职场情书

最创意的求职简历

[illegible]/著

[illegible]

COAY Books

目录
Content

- 天才不能被错过
- 你摸着什么过河？
- 《职场情书》，玩的就是创意
- 致找人者
- 234字售文案
- 他诱惑你的眼，击中你的心了吗？
- 就是不一样——一位新生代女文案的奇妙简历
- 最值得期待的一个新人，从简历就可以看出
- 这是一本广告，一个文案的自荐(1)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(2)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(3)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(4)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(5)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(6)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(7)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(8)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(9)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(10)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(11)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(12)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(13)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(14)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(15)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(17)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(18)
- 这是一本广告，一个文案的自荐(19)
- 一位设计师的自荐书(1)
- 一位设计师的自荐书(2)
- 一位设计师的自荐书(3)
- 一位设计师的自荐书(4)

- 一位设计师的自荐书(5)
- 一位设计师的自荐书(6)
- 一位设计师的自荐书(7)
- 一位设计师的自荐书(8)
- 一位设计师的自荐书(9)
- 一位设计师的自荐书(10)
- 一位设计师的自荐书(11)
- 一位设计师的自荐书(12)
- 一位设计师的自荐书(13)
- 争当广告AE许三多
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(1)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(2)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(3)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(4)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(5)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(6)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(7)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(8)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(9)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(10)
- “化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(11)
- 有货？靠谱？有活？黄美萱
- Copywriter全国范围求文案工作
- Less is moRe ·早熟文案
- 《内鬼》：一个文案的短篇小说
- 一个文案的七情六欲（1）
- 一个文案的七情六欲（2）
- 靠字句出卖自己——一个文案的简历
- 我懂你的心——一个文案的简历（1）
- 我懂你的心——一个文案的简历（2）
- 我懂你的心——一个文案的简历（3）
- 我懂你的心——一个文案的简历（4）
- 我懂你的心——一个文案的简历（5）
- 我懂你的心——一个文案的简历（6）
- 我懂你的心——一个文案的简历（7）
- 我懂你的心——一个文案的简历（8）

- 我懂你的心——一个文案的简历（9）
- 我懂你的心——一个文案的简历（10）
- 我懂你的心——一个文案的简历（11）
- 我懂你的心——一个文案的简历（12）
- 我懂你的心——一个文案的简历（13）
- 我懂你的心——一个文案的简历（14）
- 我懂你的心——一个文案的简历（15）
- 我懂你的心——一个文案的简历（16）

天才不能被错过

高宇庆

北京李奥贝纳维传凯普广告有限公司 副总经理

多年之前曾经代管过创作部和客户部，那时两个部门经常为创意掐架，需要决断时我却常常无从下手，客户部说创作部交的稿子不是他们想要的，创作部说客户部根本不懂创意，两边提出的理由也好象都蛮有道理，而那些他们争执不下的稿子，依我平庸的审美水准看来，每个都很美。那些日子，我纠结于如何才能象个行家一样判断创意的好坏，着实苦恼了一阵，后来有人指点：你也许不能辨别一个作品表现得好与不好，但你一定看得出它传达的信息对或不对。我恍然大悟，是了，好东西首先应该是对的。

话题似乎扯远了，其实我想说的是当年我恍然的那个领悟，放诸到很多领域都皆准，就比如说，关于简历。

因为工作职责的关系，偶尔会帮忙创作部做招聘。广告公司的特质决定了我们收到的简历，大多数都很……呃，怎么形容呢？就像这本书里的那些简历一样，有个性，很创意，或者文字漂亮，或者图画标致，每一份看上去，都很闪耀。看这些简历的时候，感觉跟当年看创意的心情很有些相似，有些沮丧，因为现在的简历们长得越来越象作品了，而我的审美水平并没有提高。又有些安慰，因为对简历的筛选，可以毫无犹疑地执行“对”的原则，我们喜欢那些能明确表现出求职者与所求岗位相契合的能力和证据的简历。

絮叨这么多，的确是在阅读《职场情书》时的有感而发。因为这本书正在以案例加点评的方式，告诉求职者怎样去做对的简历。就象前边提到的，好简历也一样首先是对的。在这本书里，不仅收录了很多具有代表特点的求职简历，而且很体贴的把它们按照简历写作中常用的切入手法进行了归类，同时，每篇简历下边，那些有点犀利，有点幽默，更多的时候是意想不到的点评，清晰而又轻松的指点着读

者，如何把求职简历做得更对，从而更有效的吸引用人者给你进一步接触的机会。

而作为看简历的人，《职场情书》收录的那些简历和对它们的点评，让我们除了能从一个人过去的经历和经验中对他是否符合岗位需求进行基本判断之外，帮助我们学习用更加内行一点的眼光从那些看上去很美的简历中，了解求职者的个性、态度、理想及至信念，让我们有更多的方法和途径找到与我们岗位相契合的对的简历、对的人。

劳博把书稿给我的时候，听到他说是一本关于简历的书，我即刻眼睛放光，即使以自己的水平给劳博写序着实心虚也还是硬着头皮应承了下来。因为等不及书出版，因为我暗暗的希望今后再面对那些充满了创意的简历时能够更有底气的作判断。下次再为创作部招聘时，不用再胆战心惊，生怕漏掉了天才，也不用怕献错了宝，被创作部的老大们耻笑，这个进步我希望越快越好。

你摸着什么过河?

——杨石头，智立方品牌战略顾问机构董事长

写给广告门劳博先生编著的《职场情书》的序言

时间：10：00 AM

场景：智立方白宫会议室

秘书递过来一个快递，里面放着一个白色的小盒子，

打开之后一看：一块泥巴，

插了个小旗子，写着“石头哥，请您帮我塑成形”，

底托上垫着自己的简历——那是一封求职信：

“……如果水立方见证了2008身体的极限，那么我期望在智立方去见证我2009思维的极限……”

呵呵，无论这个人是否最终合作，仅就这番用心，就值得好好尊重。其实在你进入职场前，很多特质就是通过简历显现出了你的特质与潜力，因为在这个碎片记忆的时代，你已经没有第二次机会建立第一印象了。

求职敲门，本来就是门艺术，遗憾的是，太多的人流于平常，没有用心地包装和塑造你自己－－－－－－－-人生最大的产品。松松垮垮的写封毫无亮点的常规简历，就是如同抹布，你甩过去的是抹布，还能期望别人甩回来的是绣球吗？能甩回来板砖已经是你运气，甚至连板砖都懒得回你（板砖也是有成本的）。

建议你从现在开始，就需要树立一个brand yourself的观念，你是你自我品牌的塑造者与推广者，你需要尽你的能力让对方明白你是谁。当考官问你是谁时，千万别以为谁在意你叫什么，问的人常常期待知道：你是勇气吗？你是认真吗？你是创新吗？你是洞察吗？这才是你真正存在的意义，以及对别人有意义的价值。

当然，你同时需要明确策略：对谁说？说什么？怎么说？如果没有策略，你的一腔热血就是满口天真的浮躁，而浮躁100%是愚蠢的先

兆。你必须先思考好上面的三个问题，然后再天马行空，否则面试官绝对区分得出你的表现是才华横溢还是手段花招，对于这个行业，做五年是人、做十年是鬼、做到十五年的资深人员，那都是妖精（做到二十年的，呵呵，那就是人妖了），这样的人如果来面试你，你不过是透明杯子里的水。

这本《职场情书》，就是这样一种策略加创意的简历表达，表达出你真正的特质与价值，表达出你的风格与独特。相信会对正在敲开事业之门的你而言嘉实良多，你会从众多求职者之一，成为被认同的那个唯一。而对于正在从中国制造转向中国创造的伟大时代，对于这个正在不断自我更新的行业，你需要记住：重要的不是如何找到你自己，而是如何创造你自己。

好啦，就唠叨到这，准备好你的才华与才智，准备闪亮登场吧！祝好运！

《职场情书》，玩的就是创意

朋友推荐《职场情书》时，以为哪个不知天高地厚的小妞儿写的情感小说，在书店里拿到《职场情书》，封面的感觉，很“经管”。一细看，发现副标题：最创意的求职简历。原来是一本关于“简历”的经管书，说“简历”是“情书”，有点惊喜，在简历中玩创意？有点惊艳。细捉摸，找个工作，还真与追女人异曲同工：不都是为了打动别人嘛。把求职当求爱，用心程度可见一斑。

我并没有急于打开书，因为我看到封面上用拼图版拼出一个英文单词：IDER，用“创意”的英文单词来表达“创意”，也太直接了吧。吸引我的是：拼图差了一块。其中的 “I”字母就不完整了，这表达的意思是“这个IDER是不完整的？”那一块缺了的拼图，很打眼，内有小字几行，赶紧读去：“是在找我吗？你的创意产生了吗？是不是总差这小小一角？”

对我而言，已经很多年没写过简历了，对简历书不感兴趣，我想读的书，要“帮助于我”或者“快乐于我”。这本书看似简单的几个元素，居然这样我行我素的玩了一个“创意”，看得出来封面设计也是花了不少心思的，这至少是我这么多年看到的封面中值得“玩味儿”的一款，冲着这封面，买了书。

当天，我居然把这本书一气看完了，我虽然多年没写过简历，但招聘中审过不少简历，这些简历让我心动，有想一个一个拔通他们电话的冲动。我不知道书中每一个简历中所留的手机号码是不是真实的，像这样留名留姓留电话的书，我以前从来没读到过，试了一个，通了，赶紧挂了，冒昧，没想好要与一个陌生人说什么好。

内容，太多想推荐的了，要是一一写出感受，怕要太多太多时间，干脆一个例子都不举。这本书以案例的形式出现，让你自己去体会灵感，或者发自真心的愉悦；就像一道美食，看得见、吃得着，比起那些个所谓的“专家”务虚式的指点江山式的教条，何止强百倍？

我要建议所有能拿到这本书的读者：要去先读最后一页。也许策划者是想用最后一份简历让你开怀大笑完美结局，但我认为先要娱乐一下自己。至于精华之处，用一个月的时间，不断地，反复地去读吧，不怕你审美疲劳，你只会担心没有能力一气消化，如果你真的需要找一份工作的话，或者你真的想写一份好的简历，这本书一定能给你无数的灵感或启发。引用一个广告界朋友的“恶心的挖鼻孔理论”来总结我读这本书后的感受：“人人喜欢挖鼻孔，每一次挖出的，都是期待已久的灵感，努力欣赏。并乐此不疲。”

最后，借用这本书里每一份简历留手机号的特点，我也留下我的手机号：18910356270，如果有朋友因为我的推荐买了这书，却非我之吹捧，想要骂娘，打我的电话好了。

致找人者

1、自报家门
这是个小妞
但不是普通的小妞
她大腿粗壮，
所以除了爱情，她拥有属于自己的足以支撑整个地球的力量
她双手灵巧
所以除了烹调，她擅于握笔行文并使之生根、发芽、遍野生花
2、这是个丫头
是一个普通的丫头
她爱憎分明
竹木草花皆成剑，只为惩善扬恶
她激情迸发
字里行间皆有意，处处真心流露
3、从哪来，到哪去
07年7月，抱着盖了钢印的红本本
她朝送行人挥挥衣袖，便一路狂奔
累了吃恒心，渴了喝信心，困了睡梦想
身材越来越强壮的同时，目标越来越坚定
时刻准备着 迎接——
“临幸”不能形容，应该是“机遇的垂青”
4、 天机•文案宿命
她没有上哪镀金
却是自己庙宇里的菩萨神仙，她解读自己未来的历程：
做广告，无关于出身，在于个性
就像，猪做广告，许多人没有它悠然自得的潇洒
还有，马桶做广告，许多人没有它一泻千里的豁达

••••••

像夏天的蔓藤，她对于文字的狂热感情出自本能

她只相信一种归宿：

许多年后，有些人会想起这个叫刘伟宏的女子

深深地，好好地，用突破一切的矜持

时常让所有感官的血液为文字沸腾

留恋，亦或怀念

13641353211盛着人们永远不停歇的挂牵

——这是一封有灵感的简历，文字出色富有想象力，行文之间坦荡风趣。在找文案、对这封简历同样有感应的朋友不妨联系她。

234字售文案

感谢性别赐予我两样美物

赞美能力，和能力

出售前一个

通常，言语只表达“不在场”的事物。你要证明什么，必定是此时此地没有什么

我们都要在无银三百两的此地，与“莫可言说”的生活常态反复周旋

如现在，一坨文字在你面前嗡嗡

夸一支姑娘貌美如花花钱约下下不为例，如此简单

要她也相信，跟自己在一起很划算，就不那么好办

因为“划算”这回事，此刻无从体现，需要好文案

人是注意力动物：不吊吊胃口，就掉掉胃口

食物，男女，文字

25年广告、生活经验：先勾引，再承诺——做人的厚道，和王道

最后，永远留条后路：15810055477

人海茫茫，总要为回头客，留一盏灯火

他诱惑你的眼，击中你的心了吗?

他诱惑你的眼，击中你的心了吗?
别否认，这是一个热爱炫耀和装腔作势的时代。
前者比喻广告，后者比喻广告人。
所以，就写一则广告，贩卖一个广告人，
被定为是滑稽的说辞也罢。
倘若是在文艺复兴时期的英国，
她一定是莎翁8岁时的诗文。
天分写出的字，
能博取只言片语的关注，已是大幸。
倘若是在40年代的美国，
她一定是Woody Allen最失败的脚本。
一个自恃才高八斗，又热衷扮演伶落角色的女孩，
梦想有一天踏上嘎纳的红地毯。
倘若是在08年的中国上海，
为什么她不能是某个group里最默默无闻的copywriter?
你不想被她“厚积薄发”的口号所欺骗?
还是认定了被称作“80后”就一定不易驯养。
以她现在的高度眺望整个城市，
屹立着的一座座繁华挡不住视界。
百相、市井、民生、文化收纳，
放低的姿态学习，用淳朴的心智生活。
她相信，
总有那末一些人，愿意通过这串数字15026657143
带她往高处去。
（注：个人选择方向为 消费品 线上广告公司）

就是不一样——一位新生代女文案的奇妙简历

看过不下于1000封简历，记得住的简历不超过10封。

一封有创意的简历，足以让阅读者心跳加速，脉搏频率加快。要想让自己显得与众不同，那就拿出有与众不同的简历来。

以下这封简历，是一个从北京商学院广告系毕业不到一年的女孩子写的，这封简历，让她的主人一鸣惊人，连闯2关，顺利加盟宣亚创意部，充分证明了创意的力量。当然，这封简历的产生，跟阿三老师对该文案的指点也分不开。

征得简历主人的同意，登出来，大伙一起欣赏。

全文如下：

一个copy writer对 copy writer 的解构

C - Change －－ 改变 变换

变换不同思维模式；那句——以不变应万变的老话还是压在箱底吧！创意的本身就是求变的过程，万变才是创意之源。

O - Originality －－ 独创性

只寻找世上唯一的出路，唯一的方法，唯一的游戏，没有什么比与众不同更能体现产品的价值。

P - Perfect －－ 完美的

世上虽没有完美之物，但绝不妨碍我们追求完美的心。我相信在追求作品完美的过程中，也是对自己的一种挑战。

Y – Yes －－ 愿意

没有什么比在婚礼上说“我愿意”更加动人了，那么我说我愿意，我愿意嫁给广告，嫁给文字，我愿意与它携百年之手，与它同甘共苦。

W – Willpower －－ 毅力

在追求完美的路上，毅力是必不可少的。只有坚持到最后一刻的人，才能享受到思想在碰撞时所产生出的最绚烂花火。

R – Refusal －－ 拒绝

拒绝作品的平庸是我在创作中的原则，我绝不能容忍自己的孩子平凡无趣，就算他不是最完美的，他也应该是稀有独特的。

I – Illogical －－ 不合逻辑的

最伟大的创意都是不合逻辑的，我们为什么要合逻辑，为什么要循规蹈矩？为什么要让那些无形的规定牵制思维的羽翼？逻辑是用来证明未来，而不是用来幻想未来的。

T - Try — 尝试

忘记自己的存在，才能体会他人的感触，我们的作品要去跟谁对话？那就要变成谁，在不断尝试新角色的过程中也许跟演员没有差别，只是剧本由我们来写……

E – Enjoy －－ 享受

无论是苦涩还是甜美，对于生活而言都是一种享受。也许在痛苦的创作过程中我们无法体会享受的本意，但是在历尽艰难后，希望之光也许就是交换的礼物。

R - Readable — 有趣的

这世上有谁会拒绝欢乐，这种本性定是神的恩赐，就像我们从来不决绝与幽默的人相处一样，有趣的东西总是让人更容易接受，也许独特的东西大多数是有趣……

以上是一个被解构的copy writer，欲看到一个完整的copy writer，请联系。

最值得期待的一个新人，从简历就可以看出

这是一本广告，一个文案的自荐(1)

这是一本广告，一个文案的自荐(2)

这是一本广告，一个文案的自荐(3)

这是一本广告，一个文案的自荐(4)

这是一本广告，一个文案的自荐(5)

这是一本广告，一个文案的自荐(6)

这是一本广告，一个文案的自荐(7)

这是一本广告，一个文案的自荐(8)

这是一本广告，一个文案的自荐(9)

这是一本广告，一个文案的自荐(10)

这是一本广告，一个文案的自荐(11)

这是一本广告，一个文案的自荐(12)

这是一本广告，一个文案的自荐(13)

这是一本广告，一个文案的自荐(14)

这是一本广告，一个文案的自荐(15)

这是一本广告，一个文案的自荐(17)

这是一本广告，一个文案的自荐(18)

这是一本广告，一个文案的自荐(19)

一位设计师的自荐书(1)

一位设计师的自荐书(2)

一位设计师的自荐书(3)

一位设计师的自荐书(4)

一位设计师的自荐书(5)

一位设计师的自荐书(6)

一位设计师的自荐书(7)

一位设计师的自荐书(8)

一位设计师的自荐书(9)

一位设计师的自荐书(10)

一位设计师的自荐书(11)

一位设计师的自荐书(12)

一位设计师的自荐书(13)

争当广告AE许三多

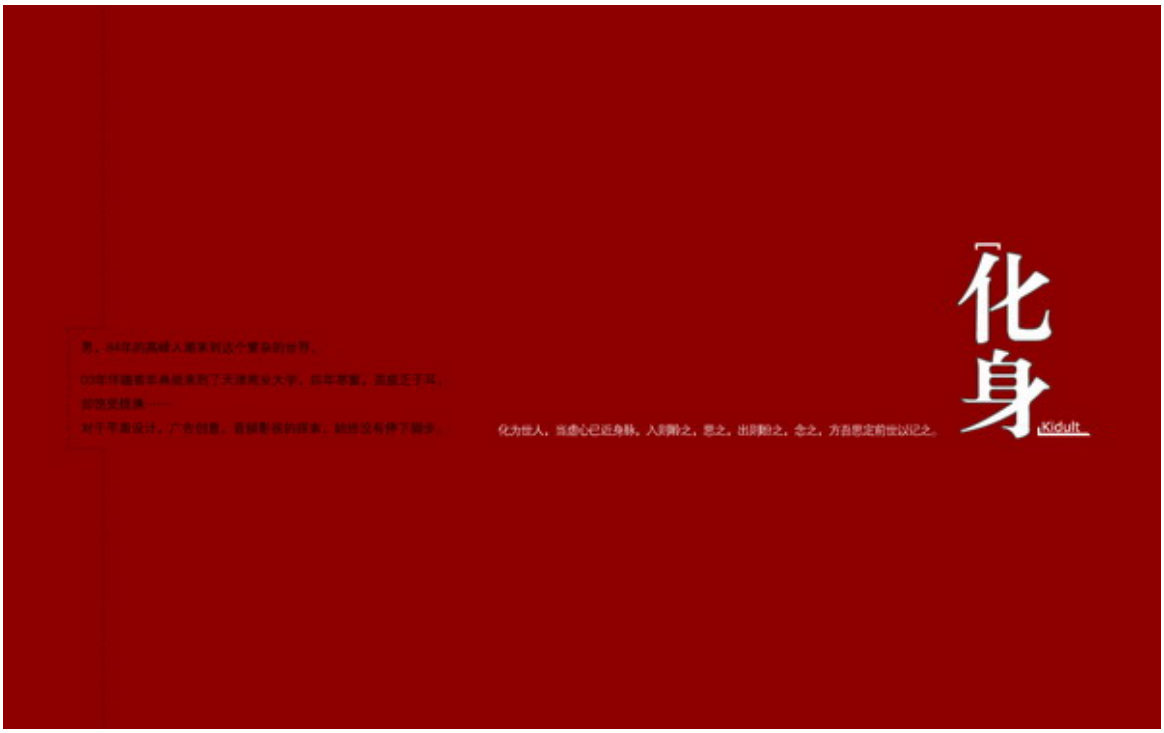
“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(1)

“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(2)

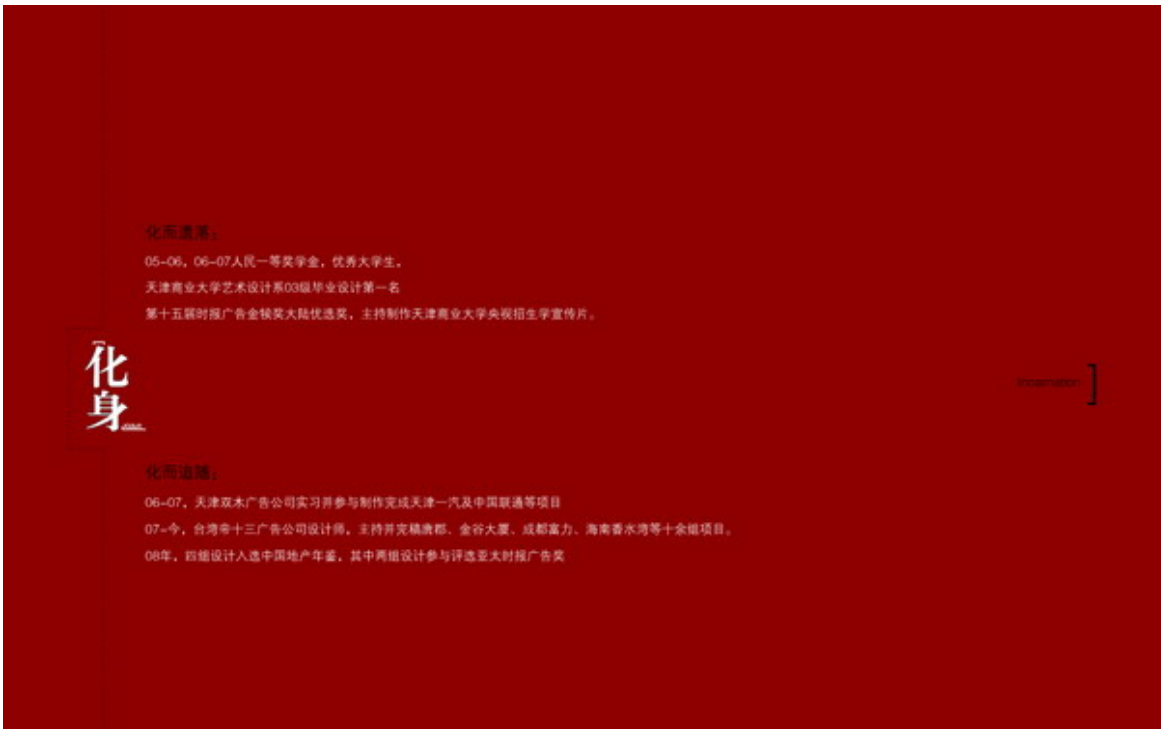
“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(3)

“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(4)

“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(5)



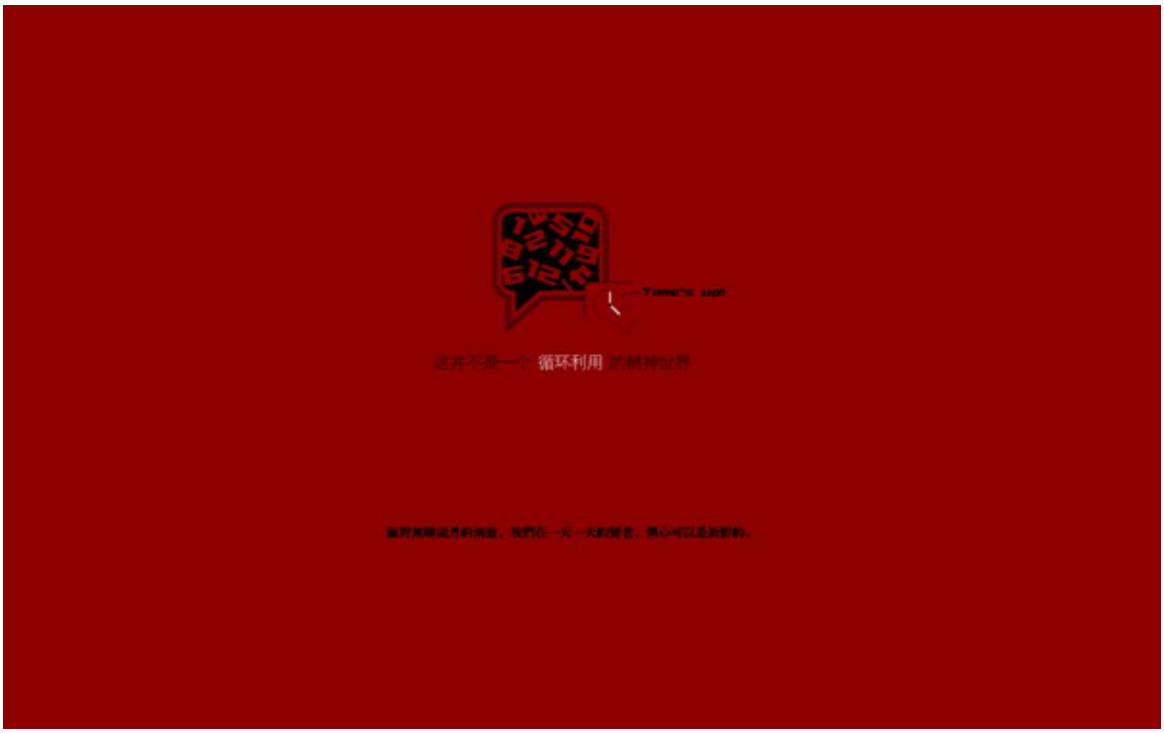
“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(6)



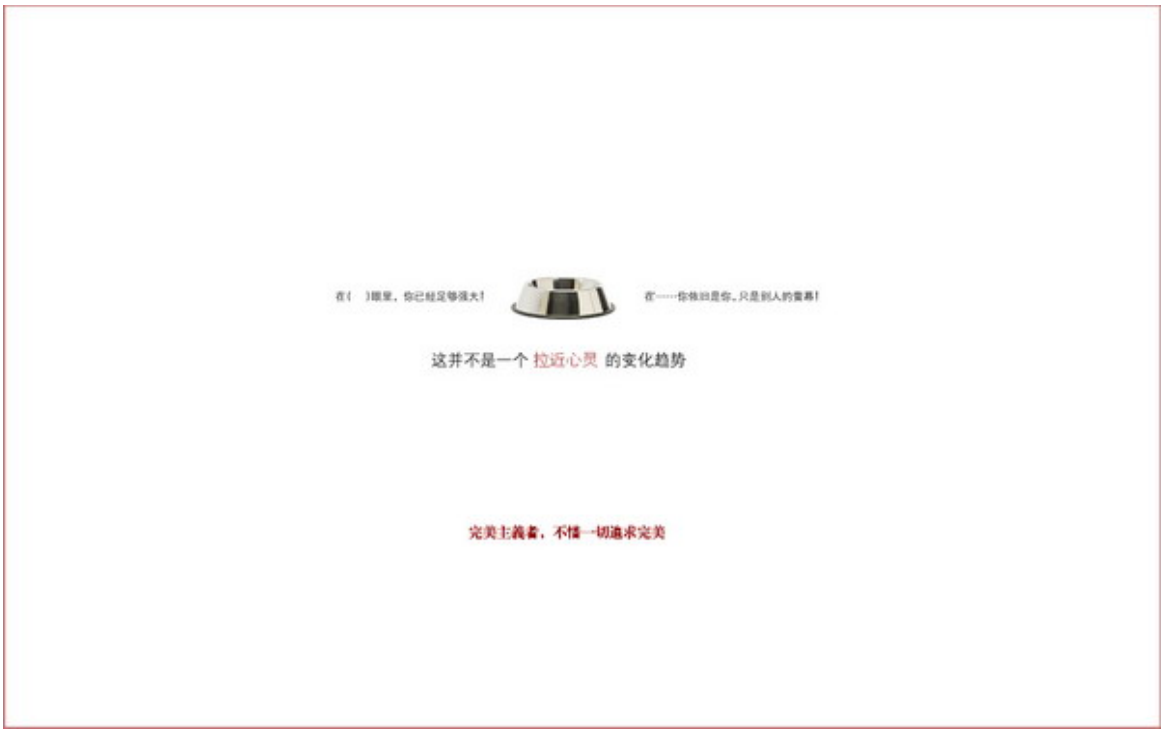
“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(7)

“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(8)

“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(9)



“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(10)



“化身”——一个热爱广告创意知识青年的自荐书(11)

有货？靠谱？有活？黄美萱

山貨
海貨
水貨——
有貨？

劍譜
畫譜
琴譜——
靠譜？

幹活
灵活
快活——
有活？

走精品路線
寧缺勿濫？
最次也要是個潛力股……
我懂你的心思

找個下午坐下來聊聊
怎麼樣？

什麼，理由？

生活總是需要驚喜，
不是嗎？

MSN：cadakime@yahoo.cn
TEL：158 1075 7662

對了，我是黃美萱
一個靈魂工作
让年輕的快乐。

Copywriter全国范围求文案工作

“伟大的小提琴家必须歪着脑袋长大”
这不是梅纽因或者海飞兹传世的拉琴教语，
而是我写给法国爵士小提琴家洛克乌德的演出广告
和小提琴家们从小歪着脑袋不同，
我是拿着粉笔，在家里乱涂乱画中长大的
像大人手中的香烟一样，
粉笔在我手中也是不停的一支接一支，
在学校里，教室前面的黑板上是老师们的，后面的那块则是我的
那时的我还不知道自己可以，
用一块黑板和一支粉笔，
就像拿着长矛和盾牌的堂吉诃德那样
开始了我第一次的黑板报设计之旅。
到现在，我还喜欢用小学生们的东西，
——铅笔，笔盒和书包
用它们做比小学生更复杂的组词造句，
在几个激动的时刻里，我拼出了
“思念是世间最快的飞行”（航空公司）
“乐趣都是你自找的”(相机广告)，
“连它们叮你的念头一块杀死” (杀虫水广告)
5X5X5X5X5X5 X5X55X5X5X5X55X5X5X5 MAN WANTS X5 TO DRIVE（BMW X5）
这些自己觉得满意的广告语。
我不喜欢动脑会议和头脑风暴。
曾从BBDO INTERONE的BMW动脑会议中离场，
而跑去回音壁前听两头快乐的呐喊和回响，
我不知道，

世界上的顶尖文案们有多少知道回音壁，
我只知道，
如果广告世界里有个回音壁，
要和我比稿的Neil French们那边，
一定会传来他们叮自己脑袋的声音，
而且比那些他们弹一下后可以叮很久的酒杯的声音
响的时间还要久。
如果你相信我说的，可以
联系13707180571（武汉）
MSN：yanshustory@hotmail.com

Less is moRe ·早熟文案

人常说，穷人的孩子早当家，那我这种非专业出身的文案，自然天生不具备被宠爱的资历，还好我生命力顽强，乱石杂草都不是问题，拼了命我也破壳了，而且还早熟了！！！不过也没那么熟，就算七成熟吧。

上一份工作在昆明，公司叫九易，进门时我连文案是干嘛的都不清楚，甚至我连李欣频是谁也不知道，面试的时候还十分严肃的告诉总监“我觉着脑白金广告做的挺不错的”，就这样还被收编了。嘿嘿，随后由师傅带着，但一星期后，客户部的同事们就开始左一个右一个开始给我下蛋了，十分迅猛，根本不理我是个才进门的新人啊！忙的我是不停的问师傅：“主标是这样写么？内文里要加标点么？啥叫软文啊？电台播音员1秒中才念4个字？？……”总之除了有一次写一句节约粮食的四楼干被总监打回来3、4次之外，其他的蛋都还比较顺利。又1星期后，同事们基本混熟，人送外号：“万利达人肉点唱机”……因为，那晚的酒吧，那把吉他还真够破的，还好大家都K到high，甚至后来有同事要求我带琴上班。 呃……

然后就是重复接蛋开会挠头写字上班加班的日子，那段时间每天都睡的特别香，身体好到加通宵班之后洗洗不睡又来上班的状态。再后来，有一天，总监中午时候特别神秘的说要请我吃饭，我一愣，总觉得没好事儿，果然……在告诉我这不是你的错，是你运气不好，公司人事结构调整我也没办法，我也不想让你走等等等等之后，他又说：“去北京上海广州吧，我觉得你该去那！”好吧……

回公司后装的跟没事儿人似的，用最后的两天时间埋头把手上最后一蛋一个超级长篇手册搞定之后，我收拾好东西，跟师傅交接了工作，退了QQ群，在下班之前悄悄的溜了出去。回家进门以后，一屁股坐在沙发里，叹了口气…… 我可真没哭啊！

当晚同事们凑份子请我吃饭，总监又请大家唱歌，兄弟姐妹的又是一夜笙歌，然后大家都开始帮我介绍工作，甚至还有客户部的同事去跟boss申请让我回去做策划。我问师傅，“你觉得我做文案，合适么？”师傅说：“你不合适还有谁合适啊？”于是，我来了北京，没有告别。

《内鬼》：一个文案的短篇小说

内鬼

有一个房子，里面住着六个人：小鬼、小鬼妈、刀疤脸军官、爆炸头、三字经老头、雕刻师铁手。

一

一天，刀疤脸接到一个任务，于是把大家召集到一起。“这里有个Brief要你们完成，6天期限!” 他拍拍桌上的纸，边说边拔出腰中的枪，“啪”的一声摔在桌上“说吧，想当孬种还是好汉!?”…（会场一片沉默）……“好吧！”他继续说，“4天!!给我最牛X的方案！”说完他走了——留下嘶哑的声音在空气里回荡……

二

小鬼第一个抓起任务单，“咦？这是啥？轮船？澡盆？茄子？”…“是鞋!”小鬼妈凑近说。

小鬼左右翻腾、打着滚，一边叫嚷着：“鞋子能吃吗？它为什么不用蛋糕做？那多软呀！”“妈妈，蚂蚁会不会以为它是军舰？”“蜈蚣那么多脚要穿多少只鞋呀？”“大鞋子能生小鞋子吗？…小鞋子呢？”“怎么叫它鞋子，为什么不叫套子？”……——目无王法的小鬼！

三

小鬼妈独自一人静静的走进那个叫“策略”的房间：那有大堆的资料。整整两天，她一刻不停：也许是怕有什么闪失，她把先前的策略一遍一遍的研究，她把能用到的资料一一梳理，她还尝试用自己的理解将Brief改头换面……——直到最后开口便能说出每个细节方才罢休。

两天后，小鬼带来了许多新发现。小鬼妈将它们比照着Brief一个一个PASS，又把剩下的逐一润色，并按产品特质、消费者价值等不同层面分类后捎给爆炸头。

四

“这个，昨天还在年鉴上见到，PASS!”……“那个……总之眼熟，PASS!!”爆炸头是个怪胎，他标榜“绝对的独特”，因此Idea到他手里非死即伤。——不过有时他也会即兴补上几个……

五

放下手中的《三字经》，老头皱着眉、勒着眼狠狠的盯着面前几个侥幸不死的“阿弟儿”发话了：“恩……啊…过头的不要！不中庸的不要！放肆的不要！不属中国人的不要! 不生活的不要！衣冠不整的不要！”……——老顽固就是老顽固，绝!

……

而正常情况下，如上五个过程将多次循环往复……

六

第三天凌晨，脸色沉重的铁手总算收到了几个突围的Idea。他知道：再好的主题，

若没有独到的形式，效果必定残缺！于是，他一錾又一錾，一凿又一凿……拼命的雕、拼命的刻，一秒也不停——他坚信：经他之手非让它大放异彩不可！

……

最后两日，刀疤脸的异议将直接推动上述诸过程再次循环重复重复循环……

结

而这个房子，就是我的心脏：上述的一切都在这里发生。——六人的传说更是确凿：他们因创意而来，又为创意而居……

……日复一日、年复一年，六人的故事将一直流传……

如上六人，不管您看中谁，都可与我接洽：（0）13611598985朱（Bruning），MSN:UV.ZHU@HOTMAIL.COM，QQ:53487742（建议有兴趣的可以先网聊下）。

笔者目前在江苏，可电聊或网聊，如有需要可奉上正版简历。

一个文案的七情六欲（1）

七情

1、情非得已

把自己的风格隐匿在品牌后面实非本愿（谁不想像许舜英那样名扬四海）。殊不知这条守则被她奉为金科玉律，因为她知道自己的职业是为她人做嫁衣。她的拿手好戏是COSPLAY（角色扮演），需要变身职业狐狸精时她的文字底下绝对不会是清纯玉女；需要菜市场大妈动心的时候她决对不会走VERSACE豪华奢丽的路线。

2、情不自禁

她的朋友笃定她收了厂家的好处，否则她不会像个推销员般见人就给人洗脑：XX牌子的跑鞋真的很舒适，轻到让你想不到，一定要买双试试！对自己服务的品牌总是投入极大的热情。见到自己品牌的专卖店她总是激动不已，看到别人买走产品时她总会相当感动。不是亲生爹妈，至少是产品的干爸干妈，她一厢情愿地认为。

3、情投意和

她坚持必须看对眼了才能和广告公司产生联系。无须两小无猜，青梅竹马，至少要一见钟情，二见倾心。价值观不一样还是不要勉强凑在一起为妙。免得南辕北辙，鸡同鸭讲。至于和另一夥伴的关系（ART）最好跟老公一样经营。沟通不良，培养不出好的默契，激荡不出好的火花，就别想做出好的作品。

4、情真意切

她爱玩真的。对人、事、物。她总是习惯性掏心掏肺。不管对方领不领情。她的笑点很低，别人觉得很冷的笑话通常她都可以莫名其妙地笑一个下午；她的哭点更低，还记得她离开第一家广告公司时和设计两个人抱头痛哭，肝肠寸断，宛若生离时别。大口喝酒，大口吃肉，大声说话，大步走路，这是她信奉的人生哲学

5、情迷意乱

她很博爱，但从不认为这是滥情。她承认自己被这花花世界迷惑得心猿意马，不知如何是好。她喜欢在大自然中感受露珠的芬芳，也喜欢在数字化电影中感悟百态人生；她在和克里希那穆提进行思想交锋的同时念念不忘《有关品位》里面的特级松露。她爱这大千世界，有时候恨不得这个精彩世界装在兜里。

6、情比金坚

她已经度过了所谓“七年之氧”，所以不再担心她会背叛它而去。哪怕道路上布满荆棘，哪怕会遍体鳞伤，她也不会改变方向。只因爱得忘乎所以。是的，她也怀疑过所谓广告最终归属是被丢在垃圾桶，这样绞尽脑汁值得吗？但是她想通了：哪怕是一张ＤＭ，只要路人目光愿意多在上面停留１秒，那么她再怎么呕心沥血也是值得的。

7、好心情

她时刻提醒自己保持一颗好心情。人生如戏，戏如人生。好不容易几经轮回到这世上走一遭。何不抓紧时间，及时行乐?她谨记某人的教诲：活的时候开心一点，因为你将死很久。

一个文案的七情六欲（2）

六欲

1、欲罢不能

这是她的工作习惯：一开工她的脑袋就像麦当劳一样24小时不打烊。清醒的时候在思考，不清醒的时候也在思考。世界上如果存在永动机的话，那一定是她的脑袋。

2、欲哭无泪

这是她的家常便饭：嗯……你再想想，看看有没有更好的表现手法；嗯……这个太长了，排版排不下去……全然不管她想得胡子都要长出来了。算了，洗把脸接着想更个更棒的IDEA！

3、欲求不满

这是她的死穴：不够，不够，永远都不够！这些资料哪里够？！它的祖宗十八代呢？它摆在货架的第几层?它的制作工序是什么……什么？不清楚？算了，不知道只好自己去搞定。

4、欲仙欲死

这是她的终极目标：当她服务的品牌能够引起消费者欲望，他们在使用产品时能产生欲仙欲死的快感（当然不包括违禁物品）时，她这个拉皮条的就算是功德圆满了。

5、展翅欲飞

这是她现阶段的状态：翅膀长没长硬，她不清楚。也许会遇见狂风暴雨，也许会遇见闪电雷鸣，但她从不畏惧，只因她相信天空属于她：她会飞得更高，更尽情。

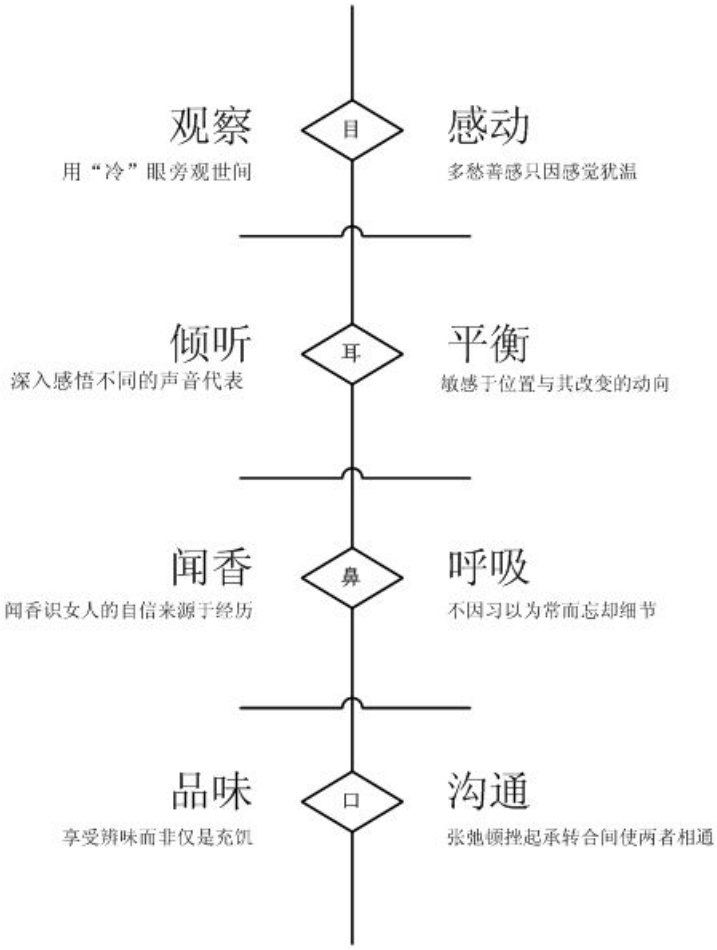
6、欲与她联系

请拨：13599541442 联系人：钟璇玲

邮箱：beauty2782582@sina.com QQ：421156785

靠字句出卖自己——一个文案的简历

靠字句出卖自己



归于“心”出发

其实重要的不过只是感觉

何斌烽 RoBin
文案+策略
4+工作经验，无4A经验。
我在上海

hbf311@sina.com
hbf11rukawa@msn.com
13641844622

注：只限整套出售，严禁分拆购买

我懂你的心——一个文案的简历（1）

我懂你的心——一个文案的简历（2）

我懂你的心——一个文案的简历（3）

我懂你的心——一个文案的简历（4）

我懂你的心——一个文案的简历（5）

我懂你的心——一个文案的简历（6）

我懂你的心——一个文案的简历（7）

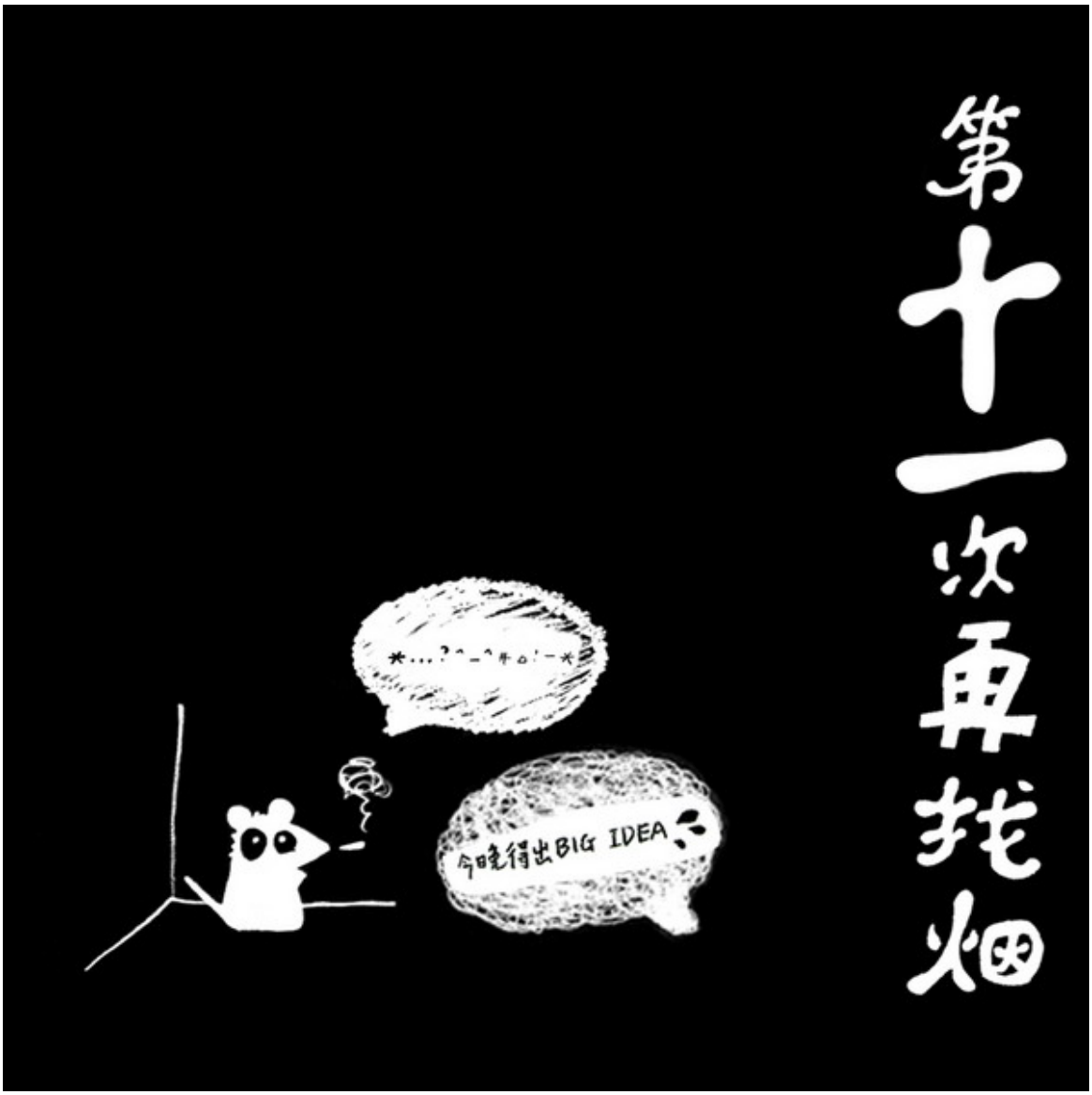
我懂你的心——一个文案的简历（8）

我懂你的心——一个文案的简历（9）

我懂你的心——一个文案的简历（10）

我懂你的心——一个文案的简历（11）

我懂你的心——一个文案的简历（12）



我懂你的心——一个文案的简历（13）

十三、我眼中广告的痛苦可能有些夸张

我懂你的心——一个文案的简历（15）

我懂你的心——一个文案的简历（16）